

EL MODELO TURÍSTICO DE BENIDORM: SINGULARIDAD Y RETOS DE FUTURO*

Josep A. Ivars Baidal

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Universidad de Alicante

Resumen

Este trabajo analiza la singularidad del modelo turístico de Benidorm, los indicadores básicos del destino y las claves de su evolución reciente. A partir de este análisis se plantean los retos de futuro que afronta Benidorm, vinculados a tres ámbitos relacionados: la interacción de los factores globales del mercado turístico con la acción de los agentes locales; la proactividad y capacidad de respuesta del destino; y la protección y proyección de los valores del modelo urbano-turístico de Benidorm.

Palabras clave: *Benidorm, ciclo de vida, resiliencia, competitividad, sostenibilidad.*

Abstract

This paper analyzes the singularity of the Benidorm tourism model, the basic indicators of the destination and the key factors that explain its recent evolution. From this analysis, the future challenges of Benidorm are identified. Challenges linked to three related areas: the interaction of the global tourism market with the action of local stakeholders; proactivity and response capacity of the destination; and the protection and projection of the urban-tourism model values of Benidorm.

Key words: *Benidorm, life cycle, resilience, competitiveness, sustainability.*

Introducción: la singularidad del modelo turístico

Benidorm constituye el ejemplo paradigmático de los destinos de sol y playa masivos a escala internacional. Suele ser la referencia más socorrida para ilustrar el surgimiento del turismo de masas en Europa y la transformación formal y funcional de espacios

*Este trabajo se enmarca en el Proyecto “Metodología, criterios y aplicaciones para la configuración de clusters en áreas turísticas consolidadas: innovación, complementariedad y competitividad territorial”, del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, Ministerio de Economía y Competitividad (Referencia CSO2011-26396)

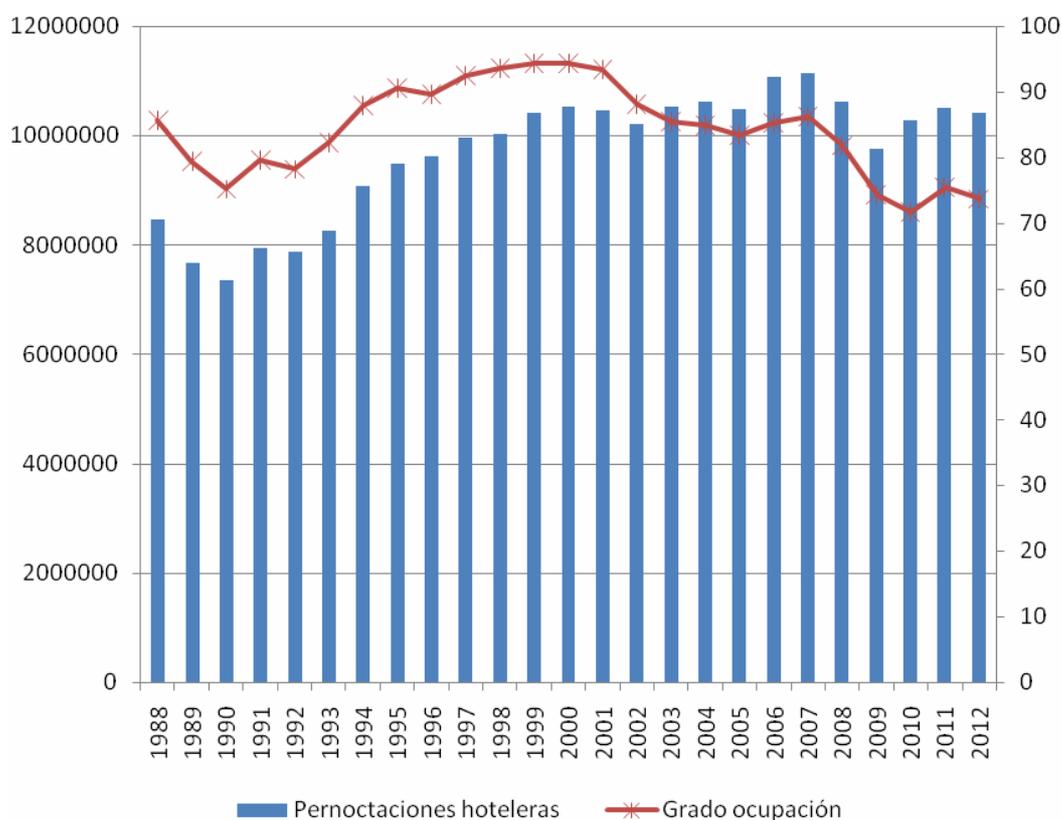
costeros cuya evolución socioeconómica pasa a depender del turismo y de los procesos que lleva asociados, entre los que destaca el crecimiento urbanístico. Benidorm se ha convertido en un modelo de referencia, en la síntesis de los destinos de sol y playa mediterráneos cuando, paradójicamente, son numerosos los atributos que lo diferencian de otros destinos y lo convierten en un espacio turístico singular.

El destino turístico Benidorm se desarrolla sobre unas condiciones geoturísticas excepcionales (atractivo climático y extensas playas de fina arena con orientación meridional) mediante la aplicación del Plan General de Ordenación Urbana de 1956 que, tras una serie de modificaciones, define un modelo de ciudad vertical. Un modelo urbanístico que posibilita la configuración de una verdadera ociurbe desde los primeros años setenta (Gaviria 1970) y que se reconoce actualmente por su funcionalidad y su eficiencia económica, e incluso medioambiental en la medida en que supone una ocupación de suelo más reducida que los desarrollos suburbanos, una gestión más racional de vectores ambientales como el agua, un menor uso del transporte privado o una mayor calidad del espacio urbano (visión del mar desde la ciudad gracias a la estructura de la edificación, paseos peatonales, etc.) que le confieren un mayor atractivo para actividades de ocio (Bohigas 2004; Ferratery Martí 2011; Iribas 2000). Este modelo de ciudad primó la construcción de oferta comercial, hoteles fundamentalmente, con la colaboración de operadores internacionales, sobre todo británicos, que confieren al destino su proyección internacional y lo vinculan al tráfico chárter mediterráneo que opera desde el vecino aeropuerto de El Altet.

No se trata, por tanto, de un destino carente de planificación, característica comúnmente atribuida a los destinos de sol y playa tradicionales. Desde los primeros setenta, cuando ya se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo, Benidorm experimenta una evolución que pone de manifiesto su capacidad de adaptación a los ciclos económicos y turísticos mediante una interacción entre factores globales y locales variable atendiendo a diferentes etapas (Ivars et al 2013).

Si se atiende a su evolución reciente se observan 5 etapas fundamentales, perceptibles en la curva de las pernoctaciones hoteleras en el destino (Ivars et al 2012): la crisis del tránsito de los ochenta a los noventa, superada gracias a la devaluación de la peseta (1988-1993); la expansión posterior marcada por la recualificación de la oferta hotelera y, al final de la etapa, el desarrollo de proyectos de ocio como Terra Mítica (1994-2001); la estabilización del inicio del milenio, con cambios acusados en el mercado turístico y en el comportamiento de la demanda (2002-2007); y la etapa actual marcada por la crisis económica internacional desde 2007.

Figura 1. Evolución de las pernoctaciones hoteleras y del grado medio de ocupación anual en Benidorm



Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia Valenciana del Turismo y el Instituto Nacional de Estadística

Una serie de indicadores básicos, relativos a la oferta y demanda de alojamiento, a la ocupación y rentabilidad hotelera y al empleo turístico, sirven para caracterizar el modelo turístico de Benidorm. Asimismo se incluye la variación interanual de 2012 con respecto a 2011. Los indicadores se encuentran lejos de los valores alcanzados en la etapa previa a la crisis y, aunque muestran una progresiva recuperación, son ilustrativos de la compleja coyuntura económica y turística actual.

Tabla 1. Síntesis de indicadores turísticos de Benidorm

Oferta y Demanda de Alojamiento (2012)	
Hoteles	
40.322 plazas	Pernoctaciones totales: 10.471.313 (-0,7 variación 2012/2011) Pernoctaciones residentes 51,5% del total 5.363.046 (-3,5 variación 2012/2011) Pernoctaciones no residentes 48,5% del total 5.055.296 (0 var. 2012/211)
Apartamentos turísticos (2012)	
21.389 plazas	Pernoctaciones totales: 2.066.853 (-11,7 variación 2012/2011) 21% residentes 78,9% no residentes
Campings (2012)	
11.340 plazas	Pernoctaciones totales: 1.464.344 (0 variación 2012/2011) 10 % residentes 90 % no residentes
Viviendas secundarias (2011)	
25.131 viviendas	El 43,3% del total de viviendas municipal con un incremento respecto al Censo de Viviendas de 2001 del 38,4%
Ocupación y Rentabilidad Hotelera	
Grado de ocupación (2012): 73,65 Revpar (2012): 43,6 euros	Diferencia (2012/2011): -1,8 Variación (2012-2011): -1,2%
Empleo turístico	
Empleo turístico total* (2012): 11.745	Variación (2012/2011): -2,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Agencia Valenciana del Turismo y el Instituto Nacional de Estadística.

*Estimación de Exceltur a partir de afiliados a la Seguridad Social

Los indicadores ponen de manifiesto la gran capacidad de acogida del destino en oferta de alojamiento comercial, aunque también es notorio el elevado número de segundas residencias, que han experimentado un considerable crecimiento en el último periodo intercensal (2001-2011). Por otra parte, el volumen de plazas y pernoctaciones en apartamentos reglados y campings también es significativo.

Dentro de una estructura de oferta amplia y diversa, sobresale, sin duda, la hotelería como elemento tractor del destino. Los datos cuantitativos son elocuentes. Benidorm, con más de 10 millones de pernoctaciones anuales, suele encontrarse entre los destinos con mayor número de pernoctaciones en España (en 2012, el cuarto destino tras Barcelona, Madrid y San Bartolomé de Tirajana) con un grado de ocupación anual del 73,65%. Se trata de una oferta hotelera renovada, con una buena relación calidad-precio, que ha conseguido mantener su competitividad (Claver et al 2007) gracias, entre otros factores, a un intenso proceso de renovación y recualificación de la oferta, tanto desde el punto de vista físico como de servicio, iniciado en la década de los noventa (Vera et al 2010). A título ilustrativo, la oferta hotelera de 4 estrellas

representaba en 1993 un 7,3% del total, porcentaje que se incrementa al 33,2% en 2010, a la vez que el destino incorpora oferta de cinco estrellas (el 2,6% del total).

Los efectos de la crisis económica internacional se perciben en la evolución de las pernoctaciones hoteleras en 2008 y 2009 debido sobre todo al descenso de las pernoctaciones procedentes de Reino Unido. A partir de 2010 se inicia paulatinamente la recuperación. La demanda española muestra, una vez más, su fidelidad a Benidorm, un destino próximo y asequible, a pesar de la severa crisis económica que sufre el país, mientras que la Primavera Árabe supone un factor exógeno favorable para la demanda internacional, aunque Benidorm no se beneficia en la misma medida que los destinos de las islas Canarias y Baleares.

A diferencia de los destinos vacacionales más dependientes de la demanda nacional, Benidorm muestra una mayor capacidad de recuperación, patente en la evolución de las pernoctaciones hoteleras, a pesar de que el grado de ocupación medio anual se contrae, así como el Revpar, siempre por debajo del promedio vacacional en España (51,1 euros en 2012). Por otra parte, el ajuste de costes se manifiesta en una tendencia a la reducción del empleo turístico.

En un contexto de crisis económica y cambio estructural, resulta complicado identificar las relaciones causa-efecto pero es necesario atender a diferentes dinámicas interrelacionadas en la interpretación de los datos, como el crecimiento de la demanda extrahotelera ante la elevada familiaridad con el destino, el crecimiento de la comercialización online o la consolidación de las compañías aéreas de bajo coste, factores que han repercutido en el descenso de llegadas con paquetes turísticos convencionales y, probablemente, en los niveles de ocupación hotelera. Benidorm muestra, una vez más, su capacidad de adaptación a la crisis, ciertamente con tarifas ajustadas a costa de los márgenes de beneficio empresarial y con algunos factores exógenos favorables, pero las profundas transformaciones que experimenta el sector turístico van a poner a prueba la resiliencia que el destino ha mostrado hasta la fecha.

Los retos de futuro: una reflexión sintética

A modo de reflexión, forzosamente sintética, el futuro de Benidorm como destino turístico dependerá de tres ámbitos interrelacionados: la interacción “glocal”, esto es, de los factores globales del mercado turístico con la acción de los agentes turísticos locales; la proactividad y capacidad de respuesta del destino; y la protección y proyección de los valores del modelo urbano-turístico de Benidorm.

La interacción “glocal” se manifiesta, en primer lugar, a través del impacto de la crisis económica (quiebras y reestructuraciones de operadores turísticos incluidos) del que Benidorm parece que se recupera paulatinamente, pero, a medio y largo plazo, las transformaciones que experimenta el mercado turístico presentan mayor trascendencia y requieren una visión a largo plazo de los agentes turísticos. Entre estas transformaciones cabe mencionar la tendencia hacia la despaquetización, la consolidación de las compañías aéreas de bajo coste, el crecimiento de la comercialización online, la emergencia de nuevos mercados emisores y de nuevos

competidores (tanto destinos como modalidades turísticas como los cruceros) o la pérdida de atractivo de los destinos de sol y playa tradicionales entre los segmentos de demanda más jóvenes.

Estas tendencias requieren un comportamiento proactivo por parte de los agentes del destino. Sin embargo, la capacidad de respuesta del sector turístico se ve limitada por la caída de la rentabilidad de las empresas y la precaria situación presupuestaria de las Administraciones Públicas. Estas limitaciones obligan a fortalecer la cooperación público-privada en el destino, fundamentalmente a través de la Fundación Turismo de Benidorm, iniciativa que madura muy lentamente pero que resulta esencial para una gestión turística innovadora y adaptada a las necesidades de un destino como Benidorm.

Entre las prioridades de la gestión turística se encuentra una renovada política de comunicación que permita superar las connotaciones negativas de la imagen de Benidorm como destino masificado o enfocado al turismo *senior*. Una estrategia de comunicación donde la creación de submarcas con distinto posicionamiento en el propio destino--un planteamiento que se debate actualmente-- debe analizarse cuidadosamente. Paralelamente, es necesario trabajar en la captación de nuevos mercados para evitar la dependencia del nacional y el británico, y nuevos productos que permitan enriquecer la oferta turística y paliar un incipiente repunte de la estacionalidad, que sigue combatiéndose con el turismo social dependiente del IMSERSO.

La consolidación de nuevos productos suele vincularse al desarrollo de proyectos en el ámbito territorial del entorno de Terra Mítica (el último aparecido en los medios de comunicación es la construcción de una de las pistas de esquí con nieve artificial más grandes del mundo, con una longitud de casi 1,5 kilómetros) o a la finalización del Centro Cultural (proyectado por Juan Navarro Baldeweg), que generaría nuevas oportunidades para determinadas modalidades de turismo cultural y de congresos. Sin embargo, entre las claves del éxito de Benidorm se encuentra la intensidad de la vida urbana y una personalidad definida a partir del espacio público (Iribas 2007), un ámbito en el que Benidorm necesita reinventarse mediante un nuevo proyecto urbano para no perder una de sus principales señas de identidad y, no se olvide, de competitividad turística. El proceso de recualificación hotelera no ha tenido su acompañamiento en el espacio público de la ciudad compacta (con la excepción de la renovación de los Paseos de Levante y Poniente), seguramente relegado a un segundo plano ante el desarrollo urbanístico del área de Terra Mítica y su entorno.

Por otra parte, la escala de intervención en Benidorm debe superar el ámbito local, de acuerdo con iniciativas exitosas como el Consorcio de Aguas de la Marina Baixa, para el abastecimiento, saneamiento y reutilización de aguas. El futuro de Benidorm no sólo depende del mercado turístico, sus funciones de centralidad comarcal requieren infraestructuras, servicios y equipamientos específicos, así como una ordenación del territorio adaptada a la realidad funcional de Benidorm y su entorno, que implicaría el desarrollo de los Planes de Acción Territorial previstos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Desde esta óptica, la mejora de la conectividad de Benidorm con el aeropuerto de El Altet y la estación del AVE de Alicante resulta fundamental.

Por último, Benidorm debe proteger y proyectar sus valores como destino-ciudad turística. Constituye un ejemplo de destino integrador e inclusivo donde los beneficios del turismo repercuten directamente sobre un amplio entramado productivo local de pequeñas y medianas empresas, aunque es evidente que un porcentaje significativo del gasto turístico beneficia a operadores internacionales, y que se constatan tendencias, como el crecimiento de la modalidad hotelera *all inclusive*, que se apartan de los principios del desarrollo local. Desde esta perspectiva, es fundamental fomentar la cohesión de los diferentes subsectores turísticos y relacionados, como el comercio, para ofrecer al turista una verdadera experiencia turística integral, con una calidad en la prestación de los servicios homogénea.

Una experiencia turística que debe verse enriquecida por la vinculación del modelo turístico de Benidorm con la sostenibilidad, de acuerdo con las conclusiones del análisis prospectivo de Thomson Holidays (2010) que sitúa a Benidorm como un ejemplo de elección vacacional ecológica para el futuro. Sin duda, la sostenibilidad constituye una de las vías de trabajo más importantes para la mejora de la imagen del destino, pero también ha de ser una vía de inspiración para políticas urbanas y turísticas presentes y futuras, realmente sostenibles.

Estos retos futuros, que hay que afrontar en el presente inmediato, deben ser un estímulo para desarrollar la capacidad de innovación de los agentes turísticos. Aunque las referencias cuantitativas son obligadas en un destino como Benidorm, hay que recalcar los aspectos cualitativos de la gestión del destino, la curva de experiencia adquirida, elementos que pueden convertirse en un factor diferencial del destino si se intensifican las relaciones de cooperación hacia una visión estratégica compartida, una visión que actualmente no se percibe con claridad y que convendría construir con urgencia.

Referencias

Bohigas, O. (2004): *Contra la incontinencia urbana. Reconsideración moral de la arquitectura y la ciudad*, Barcelona, Electa

Claver, E., Molina, J.F. & Pereira, J. (2007): Competitiveness in Mass Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34, pp. 727-745

Ferrater, C. y Martí, X. (2011): *Benidorm, Paseo Marítimo Playa Poniente*, Barcelona, Actar

Gaviria, M. (dir.) (1977): *Benidorm, Ciudad Nueva*, Editora Nacional, Madrid

Iribas, J. M. (2007): Aprendiendo de Benidorm. Pedro Zaragoza, 1922-2008, *Arquitectura Viva*, 117, p. 128

Iribas, J. M. (2000): Benidorm, Manual de uso, in MAAS, *Costa Ibérica. Hacia la ciudad del ocio*, Actar, Barcelona

Ivars, J., Rodríguez, I. & Vera, J. F. (2013): The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain), *Tourism Management*, 34, pp. 184-195

Ivars, J., Rodríguez, I. & Vera, J. F. (2012): La reinención de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma, in Vera, J.F. & Rodríguez, I. (eds), *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas Costeras: Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*, Valencia, Universidad de Valencia, pp. 269-296

Thomson Holidays (2010): Sustainable holiday futures. Disponible en <http://communicationcentre.thomson.co.uk/> Acceso 20.06.11

Vera, F., Rodríguez, I. y Capdepón, M. (2010): Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm", en *XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa, Castellón, Universidad Jaume I*